第 16 回消費者懇談会報告書

平成 21 年 12 月

社団法人　全国家庭電気製品公正取引協議会

実　施　要　領

１．開 催 日 時　平成 21 年 10 月 22 日（木）　12：00～15：00

２．開 催 場 所　東海大学校友会館「東海・三保の間」（東京都千代田区）

３．懇談テーマ　・家電公取協の事業活動報告
　　・製造業部会の活動について
　　・小売業部会の活動について

４．出席者

《消費者ご代表》

大河内　美　保　様	主婦連合会　副会長
古　川　英　子　様	消費科学連合会　企画委員
菅　原　清　明　様	全国消費者団体連絡会　事務局次長
秋　元　洋　子　様	東京都地域婦人団体連盟　事務局長
佐　伯　美智子　様	財団法人日本消費者協会　教育企画部教育課長

《(社)全国家庭電気製品公正取引協議会》

岡　田　守　行	理事・会長代理
北　原　國　人	副会長　小売業部会部会長
岡　嶋　昇　一	副会長　小売業部会副部会長
岡　林　秀　雄	理事　小売業部会運営委員長
山　木　康　孝	専務理事
桑　畑　一　浩	製造業部会　広告委員長代理
波　多　秀　敏	製造業部会　表示委員長
山　﨑　　進	製造業部会　景品委員長
真　柄　秀　敏	事務局長

《ご来賓》

笠　原　　宏　様	消費者庁　表示対策課　課長
奥　野　弘　昭　様	消費者庁　表示対策課　規約担当補佐
廣　森　高　志　様	消費者庁　表示対策課　規約第一係長
木　口　慎　一　様	経済産業省　情報通信機器課　課長補佐
千　葉　理恵子　様	東京都生活文化スポーツ局 消費生活部 取引指導課長
北　村　弥　生　様	東京都生活文化スポーツ局 消費生活部 表示指導係

懇　談　会　の　概　要

開会挨拶（会長会社　理事：岡田　守行）

要旨

消費者庁が設立され、表示・取引・安全に関する法律を一元的に運用する新体制がスタートしました。

ルール無視の欺瞞的行為があると消費者の信頼を損ねるだけでなく、業界発展への妨げともなります。

消費者目線の物づくり、消費者の皆様に分かりやすく正しくお伝えする表示は、これ迄以上に重要であります。

１６回目を迎える消費者懇談会は、消費者団体の皆様に協議会活動へのご理解を深めて頂くとともに、ご意見・ご要望等をお伺いし、今後の事業活動に役立てることを目的とし、大変重要な場として位置づけております。

限られた時間ですが、是非、皆さまの忌憚のないご意見を頂くようお願いいたします。

１．家電公取協事業活動状況の報告

山木専務理事より、家電公取協事業活動状況について、プロジェクター映像で報告・説明があった（P.8～12 の資料参照）。

（１）家電業界の現状

（２）家電公取協の役割と位置づけ

（３）家電公取協の活動状況

２．懇談の進行

懇談会は、真柄事務局長が進行役を務め、冒頭行った「家電公取協事業活動報告」に基づき、（1）製造業部会の活動について、（2）小売業部会の活動について、の 2 つのテーマで懇談した。

３．懇談の内容

（１）製造業部会の活動について

事業活動報告において説明を行った内容の中から、製造業表示規約の運用を中心に消費者団体の皆様からご意見を頂いた。

【消費者団体の皆様からのご意見】

（エコ不当表示問題について）

● エコ不当表示問題について、大きなメーカーからこのような事件がおきた。社内部門の連絡が不十分であったとのことで非常に不信感がある。部門間の連絡をきちっとして

ほしい。（同様意見 3 団体からあり）

（オープン価格について）

● オープン価格制度は、消費者視点からすると購入価格の目安がなく、分かりにくい。標準価格がなぜなくなったのか。（同様意見 2 団体からあり）

（取扱説明書について）

● 昔は取扱説明書を読まないと使い方が分からなかったが､今は読まなくてもなんとなく分かる。しかし、取扱説明書などには警告表示が多くてどれを注意したらいいか分からないので、本当に危険な警告は商品に付けられないか。

（カタログの作成時期及び内容について）

● 秋とか、冬とか、カタログが変わるのでどの商品が新しいのか分からず、商品選択に困る。

（その他）

● 製品安全制度・点検制度・標準使用年月が表示されるようになった。このような状況がどのようになっているのか。
● プライベートブランド製造メーカーの家電公取協への加盟はどうなっているのか｡働きかけはされているのか。
● 製品の生産がどこでされているか、生産国が気になる。国内で生産してほしい。国内産が安心できる。
● ヘルパーはメーカーの社員ですか。識別が分かりにくいところがある。

【家電公取協からの説明】

※エコ不当表示問題について

・エコ不当表示問題について会員メーカーが排除命令を受けてショックを受けている。今回の不当表示に関わる措置を受けて、当該メーカーでは社内の体制を整え、関係部門を集めて研修をして、二度と同様の問題を起こさないように対応している。
・会員メーカー各社も制度・体制の見直しをして、間違いが起きないように留意をしている。
・今後も省エネ家電の開発に努める。

※オープン価格について

・一消費者としては分かりにくい側面もあろうが、商品の価格下落が早く、オープン価格にせざるを得ないという問題がある。一方では安易にオープン価格としている感もあり、更に考える必要もある。

※取扱説明書について

・規約では必要表示事項として、商品の使用・取扱いの注意事項等定めている。
警告表示等は、別の団体で定めているので参考意見として伝える。

※カタログの作成時期及び内容について

・規約では作成時期を表示するようにしている。また、商品が変わるときは表紙のデザイン等を大きく変えることにしている。

（２）小売業部会の活動について

事業活動報告において説明を行った内容の中から､小売業表示規約の運用を中心に消費者団体の皆様からご意見を頂いた。

【消費者団体の皆様からのご意見】

（表示全般について）

● 店頭販売員の商品説明の表現は、小売業表示規約に沿ったものか。接客や商品知識などのレベルアップにはどんなことをしているのか。
● メーカーが作る POP などには表現の基準があるのか。また、モニター活動をしているか。
● 小売業表示規約変更後、量販店のチラシは変わってきたと感じている。保証期間についても「メーカー1 年＋当店独自 4 年」など分かりやすくなった。
● 割引率の表示で「エコポイントとセットで○○ポイント」とか、太陽光では「補助金込みで○○％引き」など分かりにくいものがある。
● 「他店のチラシをご持参ください」という表現はあまり気持ちのいいものではない。
● 「世界一に挑戦」や「世界中で愛用されている」などの表現は規約ギリギリのものだとは思うが、もう少し違う言葉を考えて頂きたい。
● 「先着○○台限定」という表記があるが、効果があるのだろうか。

（インターネットの表示について）

● インターネット販売の広告表示にはまだ課題が多い感じがする。

（量販店の店舗等について）

● 量販店店内では様々な音が大きく響き、特に高齢者には商品選択の妨げともなる。
● 量販店の店頭はまだ階段などが多く、買い物をしやすい店作りをお願いしたい。
● 量販店のチラシは大きすぎる。たくさん商品が載っていてかえって分かりにくい。

（地域店について）

● 家庭にある電気製品の安全点検は、地域電気店の得意分野だと思う。宣伝力を高めて、地域社会へ貢献できることを強くアピールしてほしい。

●　電球の交換が難しい高齢者世帯もある。費用を払ってでもお願いしたい。地域電気店としても支援体制を作ってほしい。

（ポイント制度について）

●　ポイントは景品ではなく値引きという判断だが、「ポイント〇倍」という場合も値引きと考えていいのか。

（その他）

●　ヘルパーと店員の区別がつかない店がある。

●　家電公取協に未加入の量販店で違反事項があった時は、どこに相談をしたらいいのか。

【家電公取協からの説明】

※　家電量販店は、販売革新の歴史を積み重ねてきた。その中には多少の勇み足もあったが、販売店同士が切磋琢磨をしてきた。ポイント制度や他店比較表示も海外や他業界の例を参考に生み出された。「他店のチラシを持参ください」というのも販売革新のひとつだが、最近ではあまり効果がなくなってきている。

　チラシは商品訴求の最大のツールであり、より分かり易い表示に努めている。ご指摘頂いた保証制度についても、規約でその中身を詳しく記載するようにした。

　店頭販売員のレベルアップについても、「家電アドバイザー」資格の取得など業界あげて取り組んでいる。

　太陽光発電の販売はまだ緒に就いたばかりであるが、現地での見積りが不可欠であり、チラシや店頭でも疑念を抱かせない表現を心がけていく。

※　地域電気店には地域社会への貢献という社会的使命がある。その一例として、高知県の組合が高齢者世帯の電球交換に取り組んだ。（新聞記事をもとに紹介）

　家電はオープン価格が主流なので、量販店のチラシではじめて価格が分かるのが実情だが、ご指摘は家電メーカーへの提言と受けとめる。

　これからも地域のお客さまの顔を思い起こし、元気を出して頑張っていきたい。

（値引き・ポイント提供表示について）

※　今回の規約変更で「10%超」の値引きあるいはポイント提供については、必ず機種名、メーカー名を記載することにした。さらに、値引き率を幅で訴求する場合は、その最大値引率の適用商品が広告全体の中で10%程度ないといけないというルールもできた。

　ただし、値引きや提供するポイントの度合いについては、家電公取協で制限することはできないので、その点はご理解いただきたい。

（インターネットの表示について）

※　インターネットで広告を行う際にどのような点に気を付けるべきについて、最近、量販

会員を中心にセミナーを開催したりして、注意を呼びかけている。

（非会員の表示について）

※　非会員の行う表示で景品表示法に違反するようなものは､消費者庁等行政で処理をお願いするということになっている。会員になっていただくよう勧誘もしているが、入会を強制することはできないので、難しい面もある。

（ヘルパーについて）

※　家電メーカーあるいはその関係会社から小売店店頭に説明員というかたちで人が派遣されている。家電公取協では、小売店の販売員と区別するために、葉書ぐらいの大きさの識別マークを作成し、そこにメーカーロゴを入れて着用するよう指導している。赤いストラップ部にもロゴが入っている。定期的に調査をしており、ほぼ着用されている状況にある。

来　賓　ご　挨　拶

◆消費者庁　表示対策課　課長　笠原　宏様

家電の販売の世界は、小売業関連でお話がありましたように、長い歴史においてそれぞれが非常に努力や工夫をされてきた中で、いろいろな問題も起こっており、それらが表示や景品の姿でいろいろなところに出てきていると思います。

ルールについての問題だけではなくマーケティングの問題として、消費者のどこを受け止めて、どこに訴求していくのかなど、本日は示唆に富んだ話が随分あったと思いました。

私共も法律の枠組みでやる事が必要なのかなど、仕分けをしっかり考えながら今後の行政に役立たせて頂きたい。

◆経済産業省　情報通信機器課　課長補佐　木口　慎一様

エコポイントの受付は順調に増加しており、直近では 300 万件近くの申請がなされ、省エネ家電買い替え促進に効果を発揮してきています。ただ事務局の手続きが遅れており、現在対応に一生懸命努めていますのでご容赦を頂きたい。

本日の公正取引や適正な表示といったテーマに限らず、製品安全や環境リサイクルなど多様な課題があります。これらは消費者と密接に関係する課題であり、今日の話を参考にさせて頂き消費者の視点を意識しながら、経済産業省の政策を進めていきたい。

◆東京都 生活文化スポーツ局　消費生活部　取引指導課　課長 千葉　理恵子様

食品や表示の偽装では消費者は期待を裏切られ続けています。商品を買う時は、その外見や表示が頼りで、商品の中身はブラックボックスであり、事業者を信頼して買うしかありません。消費者の信頼を裏切らないように取り組んで頂きたい。

現在、インターネットの広告表示を継続的に監視しており、かなり危うい表示もあります。また消費者の調査員が、折込チラシや店頭の広告表示の実態調査を行っており、私共自ら販売店への立ち入り検査も行っています。

協議会と事業者と私共が一緒になって、消費者に向けてきちんとした発信をしていく事に取り組んでいきたい。

閉　会　の　挨　拶

◆（社）全国家庭電気製品公正取引協議会　副会長　小売業部会長　北原　國人

昨日、あるフォーラムにパネリストの一人として参加しました。そのときは男性ばかりでしたが、今日は、まさしく女性の方が多く、様々なご意見を頂くことができました。

ただ、まだまだ皆さんの発言が足りないということがあったかと思います。お客様の声をもっといろいろとお聞きして、会員に的確に伝えていきたい。私どもは商人（あきんど）の集団ですから、お客様の声を聞くつもりで臨めば、もっときめ細やかな意見交換ができるし、そのようにしていく必要があるのではないでしょうか。

今日はお忙しい中ご参加頂き、大変貴重なご意見を頂いたことに、心から感謝を申し上げます。本当にありがとうございました。

資　　料

家電公取協の活動状況

第16回消費者懇談会

平成21年10月22日（於：東海大学校友会館）

社団法人　全国家庭電気製品公正取引協議会

家電業界の現状

1

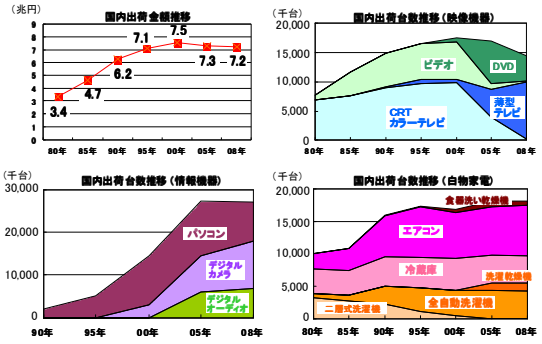
1　新技術・新製品の積極的な導入
2　継続的な製品価格の引き下げ
3　流通構造の変化

（参考資料）
- ■ 国内家電製品市場の変化
- ■ 主要製品の平均単価の推移
- ■ 家電業界の諸課題

国内家電製品市場の変化

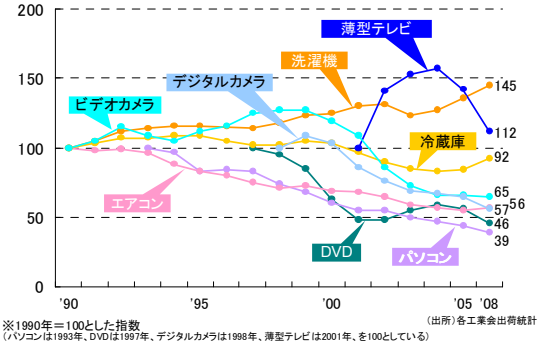
2

（出所）各工業会出荷統計



主要製品の平均単価の推移

3



※1990年＝100とした指数
（パソコンは1993年、DVDは1997年、デジタルカメラは1998年、薄型テレビは2001年、を100としている）

（出所）各工業会出荷統計

家電業界の諸課題

4

1　環境への取組み
　・省エネ機器の開発と普及促進
　・二酸化炭素排出量の削減
　・家電リサイクル法への対応
2　製品安全への取組み
　・長期使用製品の安全問題への対応
3　地上デジタル放送移行への取組み
　・アナログ停波（2011年7月）への対応

公正競争規約とは（1）

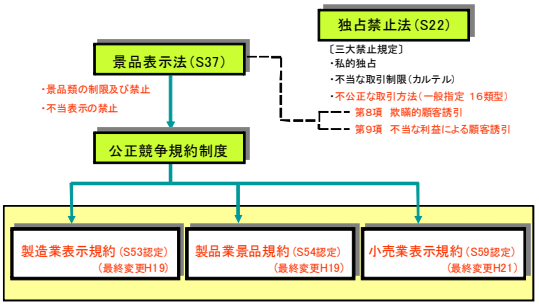
5

1　内容
　公正競争規約は、業界が広告表示の仕方や景品類の提供限度について、「不当景品類及び不当表示防止法」（景品表示法）に基づいて設定する業界の自主規制ルールである。

2　公正競争規約の数
　107（表示 69、景品 38）　平成21年8月末現在

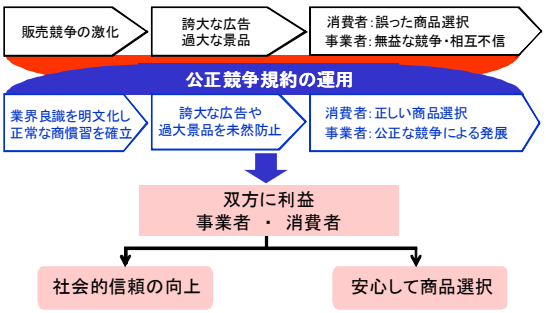
公正競争規約とは（2）

6



公正競争規約とは（3）

7



家電公取協の役割

8

公正競争規約の運用を通じて正しい商慣習を定着させ、
公正な競争を確立するとともに、消費者の適正な商品選択に資する

- 規約の厳正かつ適正な運用
- 規約の運用に関する諸施策
- 公正な取引の推進

⇩

消費者利益の確保

家電公取協の組織と主な事業（1）

9

1 構成

製造業部会 ： 製造業25社、関係9団体
小売業部会 ： 各都道府県電機商業組合（地域店） 46組合
個別加入法人（量販店等） 15法人

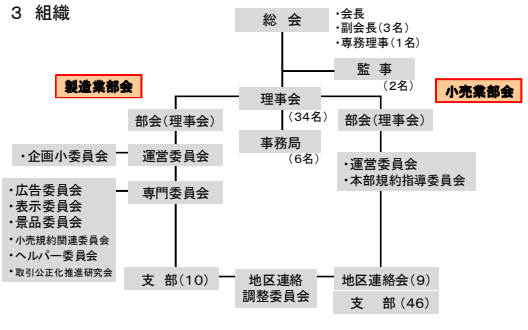
2 主な事業

①「製造業表示規約」の運用（製造業部会）
②「小売業表示規約」の運用（小売業部会）
③「製品業景品規約」の運用（製造業部会・小売業部会）

家電公取協の組織と主な事業（2）

10

3 組織



［製造業部会］専門委員会の業務

11

委員会等	主な活動内容
広告委員会	広告・カタログを中心とした製造業表示規約の運用
表示委員会	表示全般に関する製造業表示規約の運用
景品委員会	景品規約の運用
小売規約関連委員会	小売業表示規約の運用に対する製造業部会としての協力
ヘルパー委員会	メーカー派遣員（ヘルパー）を巡る諸課題の調査、検討 （メーカー派遣員であることを示す識別マークの着用の推進等）
取引公正化推進研究会	公正な取引を推進する観点から家電業界の流通・取引慣行に係わる諸課題について調査、研究

［小売業部会］専門委員会の業務

12

委員会等	主な活動内容
運営委員会	・事業計画策定、収支予算計画 ・諸事業の企画立案 ・小売業表示規約等のルールの設定、変更に関する事項
本部規約指導委員会	・小売業表示規約等の普及、啓発 ・小売業表示規約等違反の未然防止 ・小売業表示規約の遵守状況の調査、その他規約の執行に関する事項

規約運用における消費者関連の諸活動

13

消費者の方々のご意見やご要望を承り、
各公正競争規約の適正な運用に資する

（1）消費者モニター制度

モニター161名を委嘱し、深堀り調査としてアンケート、テーマ別研究会の実施

（2）消費者懇談会

各消費者団体様との規約運用における特定課題等についての懇談

消費者モニターアンケート調査の実施

14

毎年4～5回の消費者ﾓﾆﾀｰｱﾝｹｰﾄを実施し、関係専門委員会にて分析・活用

（1）広告・表示関連テーマ	・「家電品とCO2削減など」について ・取扱説明書について ・「ホームページ上の家電品情報表示」について ・「地上デジタルテレビ放送への移行」に関する意識調査 ・家電製品の本体表示 ・比較表示 ・パソコン・プリンターのカタログ表示
（2）景品関連テーマ	・「景品企画の表示」について ・インターネットにおける家電品の購入と景品付き企画
（3）その他テーマ	・家電業界のメーカー説明員 ・お手持ちの家電品、購入時の情報源 ・家電公取協を含めたホームページ

「製造業表示規約」の運用等（1）

15

1　規約の変更、運用細則等の制定による遵守の徹底

① 規約・施行規則の変更（P17参照）
② 基準に関する見解を策定し解釈を明確化
③ 関連工業会が制定する自主基準等の審議・承認

2　違反行為の未然防止と表示規約の周知徹底

① 広告、カタログ、ホームページなどにおける具体的事例の検討
② 会員会社関連部門への規約説明会の実施

「製造業表示規約」の運用等（2）

16

3　違反被疑事案に対する迅速、厳正な処理　（平成20年度措置件数　8件）

① 洗濯機のカタログにおける、地球環境保全の訴求に関する用語の使用基準に反する表示
② エアコンの取扱説明書における、機器仕様の誤表示
③ レコーダーのカタログ等における、最大録画時間に関する不親切な表示
④ IH調理器の化粧箱における、原産国の不適切表示
⑤ 掃除機のカタログにおける、客観性が不十分な他社比較表示
⑥ 洗濯機のカタログにおける、前提条件等が不十分な過去比較表示
⑦ DVDレコーダーのカタログにおける、録画機能に関する不十分な表示
⑧ 冷蔵庫のカタログ等における、根拠が不適切な「節約」表示

※措置の概要は、当協議会のホームページに掲載している。

「製造業表示規約」の一部変更

17

平成19年　9月28日　公正取引委員会　認定
平成19年10月　1日　施行

（1）規約の主な変更事項

「不当表示」の一類型として「合理的な根拠のない表示」の追加、新設

（2）施行規則の主な変更事項

① カタログの「仕様」の表示事項及び表示基準を定める品目を14品目に拡大
［追加5品目］ DVDビデオ、ビデオ一体型カメラ、パソコン、ジャー炊飯器、空気清浄機
［削除2品目］ 電気衣類乾燥機、電気毛布
② 製造時期の表示対象品目を43品目に追加・拡大
空気清浄機、除湿機、加湿器等23品目を追加し、家電品本体に1年単位で表示

（3）規約等に基づく特定用語の使用基準等の改定（平成19年10月9日改定）

事例のリニューアル等、一層わかりやすい表現への所要の変更

特定用語の使用基準

18

（1）規約で定められた用語

① 永久を意味する用語（永久・永遠・ﾊﾟｰﾏﾈﾝﾄ・いつまでも等）
→ 断定的に使用できない
② 完全を意味する用語（完全・万全・ﾊﾟｰﾌｪｸﾄ・100%等）
→ 断定的に使用できない
③ 安全性を意味する用語（安心・安全・ｾｰﾌﾃｨｰ等）
→ 強調して使用できない
④ 最上級及び優位性を意味する用語（最高・最大・日本一・No. 1等）
→ 客観的事実に基づく具体的根拠を表示

（2）施行規則で定められた用語

①「地球環境保全」の訴求に関する表示基準
②「省エネ」「節約」を意味する用語使用基準
③ 菌等の抑制に関する用語使用基準
④「騒音の低減」に関する用語使用基準

特定用語の使用基準（例1）
「No.1」表示の使用基準

19

■ No.1表示の乱立による混乱を防止

① 前提条件を明りょうに表示
・クラス分け、タイプ分けについては工業会等の基準に基づく
・同一クラスに3社以上存在しない場合はNo.1表示は不可
・No.1の根拠となる具体的数値を補足事項として表示

② No.1時点の表示
・日付は「No.1である時点」

③ No.1表示の重複
・同率1位の場合2社までは可
・3社以上が同率になった時点で、No.1表示を中止

特定用語の使用基準（例2）
「地球環境保全」の訴求に関する表示基準

20

■ あいまいな表現による環境表示を禁止

①「地球にやさしい」「環境にやさしい」などの表現の禁止
・家電品はどのような商品でも、何らかの地球環境に対する負荷は否定し得ない
・何をもって「やさしい」と断定できるのか非常にあいまい
・但し、商品の生産・販売に関わらない環境保全への貢献活動は除く
・「環境を考えた」「環境に配慮した」などの表現は可

② 地球環境保全を意味する用語（「エコ」など）を商品名に冠表示しない

「景品規約」の運用等

21

（1）景品規約により
過大景品提供を制限・禁止
＋
景品提供時の虚偽表示を禁止

※景品規約の変更（P23参照）

（2）違反行為の未然防止と景品規約の周知徹底

①「景品規約遵守体制強化月間」（年2回）を実施
②「景品事例集」による研修会の実施

（3）違反被疑事案に対する迅速、厳正な処理

22

平成20年度措置件数　12件

① オープン懸賞違反　3件
・店頭での応募要領告知や専用の応募箱の設置等によるオープン懸賞要件不備

② 来場記念品違反　3件
・景品提供限度額（通常の売出し200円～特定の売出し500円）を超過

③ 来場抽選違反　2件
・購入を条件としない抽選の景品提供限度額4,000円を超過等

④ その他　1件
・「現金払い戻しゲーム」企画において、チラシでの告知内容と実際の店頭イベント内容が不一致

※措置の概要は、当協議会のホームページに掲載している。

「景品規約」の一部変更

23

■規制改革・民間開放推進3ヶ年計画等を踏まえた景品規制緩和に伴う変更

① オープン懸賞の景品提供限度額1000万円の撤廃（平成18年）
② 総付景品の最高額の変更（平成19年）

	変更前	変更後
取引価額	総付景品の最高額	総付景品の最高額
1000円未満	100円	200円
1000円以上	取引価額の10分の1	取引価額の10分の2

「小売業表示規約」の運用等（1）

24

1　規約、施行規則の変更（P27～28参照）等による適正表示の推進

2　規約の啓発、普及

■「正しい表示 店頭キャンペーン」の実施（平成20年度　37支部実施）
都道府県支部が行政庁と協力して店頭での表示状況を確認し、規約の啓発と違反の未然防止を図る

■ 一部変更した小売業表示規約の研修会を実施（全国9地区）

地区	開催日	参加者数
北海道	2月13日（金）	41名
東　北	3月12日（木）	56名
関東甲信越	2月　9日（月）	163名
北　陸	3月　9日（月）	54名
東　海	3月　3日（火）	52名

地区	開催日	参加者数
近　畿	2月16日（月）	71名
中　国	2月25日（水）	30名
四　国	3月13日（金）	20名
九　州	2月24日（火）	30名
合　計		517名

「小売業表示規約」の運用等（2）

25

3　調査事業の実施

家電公取協会員が一般消費者向けに配布するチラシにおける規約の遵守状況を把握する

■項目 ・規約第3条（チラシにおける必要表示事項の表示状況）
・規約第4条（チラシにおける保証、修理等を訴求事項の表示状況）
・規約第5条第3号
（幅表示における最大割引率の適用商品の掲載割合）
・その他（価格付記、ポイント付記の掲載割合）

■時期　年2回（6月、12月）

■品目　テレビ、冷蔵庫、エアコン等9品目

「小売業表示規約」の運用等（3）

26

4　違反被疑事案に対する迅速、厳正な処理

平成20年度違反処理件数　23件

① チラシ等の必要表示事項不記載関係　5件
・エアコンの工事費が表示されていない
・掲載商品のメーカー名が記載されていない
・掲載商品の型名・自店販売価格が記載されていない　等

② 不当表示関係　9件
・商品に搭載されていない機能を表示
・自店旧価格の不当な二重価格表示　等

③ おとり表示関係　9件
・商品の準備台数不足

※措置の概要は、当協議会のホームページに掲載している。

「小売業表示規約」の変更（1）

27

■ 規約・施行規則の主な変更事項

① 規約対象となる表示にインターネット等による広告を追加
② 規約対象となる家電品の定め方を変更するとともに、その対象を映像・音響機器等10類例とする
③「自店販売価格に、他の文字、記号、斜線等を重ね合わせたものは、明瞭に表示したものとはならない」旨の規定を新設
④ 保証、修理等を訴求するチラシ等における必要表示事項を新設（対象となる商品の範囲、消費者負担の有無等の記載義務付け）
⑤ 高割引率（額）を訴求する用語を使用する場合の基準を新設
⑥ 不当表示の類型として、「合理的な根拠のない表示であって、一般消費者に誤認されるおそれがある表示」を追加

「小売業表示規約」の変更（2）

28

■ 変更のプロセス

平成14年9月～平成20年7月	平成20年7月16日	平成20年9月26日	平成20年11月21日	平成21年1月16日	平成21年1月19日
内部検討	家電公取協総会	表示連絡会	公取委申請	公取委認定	施行

■出席団体等
主婦連合会　様
消費科学連合会　様
全国消費者団体連絡会　様
東京都地域婦人団体連盟　様
（財）日本消費者協会　様　　ほか

ご清聴ありがとうございました